

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ
PROBLEMS OF TRAINING PERSONNEL FOR THE SERVICE SECTOR**

УДК 378

DOI: 10.18413/2408-9346-2018-4-2-0-6

Пастухова Д. А.¹
Грудистова Е. Г.²**МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО СПЕЦИАЛИСТА
СЕРВИСА**

- 1) Московский государственный областной университет,
ул. Радио, 10А, г. Москва, 105005, Россия.
pastukhovad@mail.ru
- 2) Братский государственный университет, ул. Макаренко, 40, г. Братск,
665709, Россия.
diplombgu@mail.ru

Аннотация. Анализ основных образовательных программ по направлениям подготовки, входящим в укрупненную группу «Сфера обслуживания», показывает, что в системе отечественного высшего образования отсутствует концептуальное представление о содержании сервисной подготовки. Особенно это касается направления подготовки «Сервис», имеющего нечеткие, размытые границы. Статья посвящена моделированию образа конкурентоспособного специалиста сервиса, использование которой в вузовской практике будет содействовать содержательному наполнению образовательных программ по направлениям подготовки, входящим в укрупненную группу «Сфера обслуживания». Конкурентоспособность специалиста сервиса является ключевым условием конкурентоспособности сервисной организации и оказываемых ею услуг. Конкурентоспособный специалист сервиса – это не только специалист, обладающий необходимыми компетенциями, но и личность, обладающая профессионально значимыми личностными качествами. Конкурентоспособность специалиста сервиса представляет собой сложное интегральное образование, включающее знания, умения и навыки в сфере профессиональной деятельности с учетом специфики оказываемых сервисной организацией услуг; знания, умения и навыки коммуникативной компетентности; профессионально значимые личностные качества. Коммуникативная компетентность специалиста сервиса включает в себя четыре основных составляющих: лингвистическую, социокультурную, прагматическую и кросс-культурную компетентность. Основными профессионально значимыми личностными качествами специалиста сервиса выступают толерантность, развитая эмпатия, психологическая устойчивость, нравственное здоровье, креативность и адаптивность.

Ключевые слова: сервис, конкурентоспособный специалист, коммуникативная компетентность, личностные качества специалиста сервиса.

UDC 378

Pastukhova D. A.¹
Grudistova E. G.²

MODEL OF COMPETITIVE SERVICE SPECIALIST

- ¹⁾ Moscow State Regional University, 10A, Radio St., Moscow, 105005, Russia.
pastukhovad@mail.ru
- ²⁾ Bratsk State University 40, Makarenko St., Bratsk, 665709, Russia.
diplombg@mail.ru

Abstract. The analysis of the main educational programs in the areas of training included in the enlarged "Service sector" shows that the system of national higher education lacks a conceptual idea of the content of service training. Especially it concerns the direction of the preparation of "Service", which has fuzzy, blurry borders. The article is devoted to modeling the image of a competitive service specialist, the use of which in university practice will contribute to the content filling of educational programs in the areas of training included in the enlarged group "Service Sphere". Competitiveness of the service specialist is a key condition for the competitiveness of the service organization and the services it provides. A competitive service specialist is not only an expert with the necessary competencies, but also a person with professionally significant personal qualities. Competitiveness of the service specialist is a complex integrated education, including knowledge, skills and skills in the field of professional activities, taking into account the specifics of services provided by the service organization; knowledge, abilities and skills of communicative competence; professionally significant personal qualities. Communicative competence of the service specialist includes four main components: linguistic, sociocultural, pragmatic and cross-cultural competence. The main professionally significant personal qualities of the service specialist are tolerance, developed empathy, psychological stability, moral health, creativity and adaptability.

Keywords: service, competitive specialist, communicative competence, personal qualities of a service specialist.

Введение. Одной из наиболее ярких тенденций современности является опережающее развитие сферы услуг. Сфера услуг приобретает приоритетный характер как по вкладу в национальные бюджеты, так и по численности занятых в ней. Данная тенденция проявляется во всем мире, не является исключением и российская экономика. Данное обстоятельство должно было бы свидетельствовать о значительных масштабах подготовки специалистов сервиса для активно развивающегося рынка услуг, что, впрочем, не подтверждается реальной статистикой выпускников отечественных высших учебных заведений. Следует отметить, что проблема подготов-

ки специалистов сервиса находит большой отклик как в среде ученых-исследователей, практиков, так и педагогической ответственности. С целью консолидации усилий по решению данной проблемы еще в 2009г. был создан Национальный научно-образовательный инновационно-технологический консорциум вузов сервиса. В качестве основной миссии данный Консорциум обозначил содействие повышению качества образования по укрупненной группе направлений подготовки «Сфера обслуживания».

Обзор исследований, посвященных проблеме подготовки специалистов сервиса, показал, что существует два принципи-

альных момента, связанных с ее решением. Во-первых, это психологическая неготовность общества к восприятию специалистов сервиса на уровне высшего образования. Традиционно в нашей стране сервисные профессии считались рабочими, и это отношение не преодолено и сегодня. Так, например, в утвержденном приказом Министерства труда России № 832 от 2 ноября 2015г. списке самых востребованных профессий специалист по гостеприимству соотносится с профессиями, требующими среднего профессионального образования.

Во-вторых, в самой системе отечественного высшего образования отсутствует концептуальное представление о содержании сервисной подготовки. В меньшей степени это касается таких направлений подготовки, как «Туризм» и «Гостиничное дело» в силу их узконаправленного характера, и в большей – направления подготовки «Сервис», имеющего нечеткие, размытые границы (Слинкова, 2018). В этих условиях построение модели конкурентоспособного специалиста сервиса является весьма актуальной задачей как с точки зрения обеспечения его конкурентоспособности на рынке труда в сфере услуг, так и в плане методологического осмысления содержания вузовской подготовки.

Основная часть.

Цель работы – обоснование модели конкурентоспособного специалиста сервиса как основы для содержательного наполнения основных образовательных программ по направлениям подготовки, входящим в укрупненную группу «Сфера обслуживания».

Материалы и методы исследования. Исследование проводилось на основе анализа содержания основных образовательных программ высшего образования российских вузов, осуществляющих подготовку специалистов для сферы услуг, а также анализа материалов зарубежных и отечественных исследований, посвященных проблемам сервисной деятельности и сервисной подготовки в высших учебных заведениях.

Результаты исследования и их обсуждение. Конкурентоспособность является ключевым фактором рыночной экономики. В рамках рассматриваемой проблемы целесообразно, на наш взгляд, выделение трех ее иерархических уровней (рис. 1):

- конкурентоспособность сервисной организации;
- конкурентоспособность услуги;
- конкурентоспособность специалиста сервиса.



Рис. 1. Иерархия конкурентоспособности
Fig. 1. Hierarchy of competitiveness

Указанные уровни конкурентоспособности тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Результаты исследований подтверждают, что уровень конкурентоспособности организации жестко коррелирует с уровнем конкурентоспособности услуги (Ильина, Скворцов, 2011: 300).

К основным факторам конкурентоспособности организаций в сфере услуг обычно относят следующие:

- занимаемая доля рынка по отношению к основным конкурентам;
- место расположения организации;
- имидж организации;
- квалификация персонала;
- финансовые возможности организации;
- отлаженные связи с поставщиками ресурсов;
- уровень информационного сопровождения клиентов;
- уровень корпоративной культуры;
- прогрессивность используемых технологий оказания услуг и др.

При оценке конкурентоспособности услуг обычно учитывают следующие факторы:

- качество оказываемых услуг;
- качество обслуживания покупателей;
- цена оказываемых услуг;
- безопасность услуг;
- время, затрачиваемое на ожидание и получение услуги;
- уровень дифференциации предлагаемых услуг и его соответствие индивидуальным запросам клиентов;
- инновационность предлагаемых услуг и их соответствие современным тенденциям и моде;
- наличие дополнительного сервиса (возможность приобретения услуги в кредит, предоставление рассрочки по оплате, гарантии, сувениры, подарки и др.).

Конкурентоспособность организации и конкурентоспособность оказываемых ее услуг определяет успешность конкурентной борьбы на рынке услуг. В конечном счете, конкурентная борьба сервисной ор-

ганизации – это борьба за потребителей и их лояльность. Современные исследования показывают, что основными «драйверами» лояльности потребителей в сфере услуг являются:

- качество сервиса (примерно 35%);
- цена услуги (примерно 30%);
- бренд (примерно 20%);
- качество конечного результата услуги (примерно 15%).

Признание ключевой роли человека в обеспечении конкурентоспособности услуг и сервисной организации в целом сегодня не подвергается сомнению. В сфере услуг наличие жесткой связи между конкурентоспособностью организации и конкурентоспособностью персонала определяется еще и тем, что услуга неотделима от ее производителя.

Конкурентоспособность специалиста – многомерное свойство личности. По мнению Б. Д. Парыгина, конкурентоспособность представляет собой «комплексное свойство, имеющее свои ресурсы (психическое здоровье, возраст, внешность, способности, талант, уровень интеллекта, запас энергии) и нравственные аспекты (иерархия ценностей, система верований, наличие запросов и личных ограничений)» (Парыгин, 2000: 51). Определение тех свойств и личностных качеств специалиста сервиса, которые определяют его конкурентоспособность, невозможно осуществлять без рассмотрения особенностей рынка услуг и специфики самих услуг, предлагаемых сервисными организациями.

Являясь составной частью товарного рынка, рынок услуг подчиняется его общим законам и закономерностям (например, закон соответствия спроса и предложения; закон постепенного убывания спроса и др.). Наряду с этим, рынок услуг обладает и специфическими особенностями.

Во-первых, рынок услуг в большей степени, нежели чем рынок материально-вещественных товаров, соответствует классическому рынку свободной конкуренции. Впрочем, это правило не является

абсолютным. Так, например, ОАО «Российские железные дороги» по сути является монополистом на отечественном рынке услуг железнодорожного транспорта. Вместе с тем, на рынке услуг преимущественно функционируют малые и средние предприятия, основанные на частной собственности. Этим определяется достаточно высокий уровень конкурентной борьбы сервисных организаций за место на рынке. А это, в свою очередь, определяет необходимость высокой конкурентоспособности специалистов сервиса на рынке труда.

Во-вторых, это касается территориальной локализации рынка услуг. Если материальный товар отчужден от производителя и может продаваться за тысячи километров от места расположения производителя, то рынок услуг концентрируется вокруг производителя, так как предполагает непосредственный контакт производителя и потребителя услуг. Однако и здесь имеют место исключения. Так, например, потребители услуг дистанционного образования могут находиться достаточно далеко от непосредственного производителя услуги. Тем не менее, указанная особенность рынка услуг обуславливает высокий уровень клиентоориентированности сервиса, что, в свою очередь, служит основой для предъявления специалистам сервиса жестких требований в части владения гуманитарными технологиями и навыками установления и поддержания эффективных коммуникаций.

В-третьих, рынок услуг отличается от других видов товарного рынка большей гибкостью и динамизмом. Это объясняется, прежде всего, более простыми условиями вхождения на данный рынок с точки зрения требований к величине первоначального капитала, чем в перерабатывающей, добывающей или аграрной сферах экономики, а также высокой скоростью оборота капитала вследствие более короткого производственного цикла. Кроме того, если, например, в промышленном производстве, переход к выпуску новой про-

дукции требует полного или частичного переналаживания технологического оборудования, то для предложения новых услуг часто оказывается достаточным наличия новой творческой идеи или повышения квалификации персонала. Гибкость и динамизм рынка услуг предъявляют высокие требования к специалистам сервиса в части способностей адаптировать свое поведение к особенностям конкретной ситуации на рынке услуг, с одной стороны, и к особенностям конкретного клиента, – с другой.

В-четвертых, на рынке услуг существует гораздо меньше возможностей для строгой регламентации и стандартизации технологических процессов и собственно услуг вследствие высокой их дифференциации. Отмеченная особенность рынка услуг, с одной стороны, значительно усложняет управление и контроль сервисной деятельности на уровне организации, с другой стороны, – обеспечивает особую роль ее творческой составляющей и диктует необходимость развитых творческих способностей работников сервиса (Пастухова, 2017).

Наконец, рынок услуг характеризуется большей чувствительностью к рыночной конъюнктуре и воздействию сезонных факторов. Это связано с невозможностью складировать, хранить и транспортировать услуги. Невозможность производить услуги впрок и большие колебания спроса на услуги приводит к необходимости удержания клиентов за счет повышения их лояльности к оказываемым услугам и сервисной организации в целом. Как отмечают специалисты, лояльность потребителей становится ключевым фактором обеспечения постоянного спроса на услуги благодаря увеличению доли постоянных клиентов (Даниленко, Арбатская, 2013: 96). При этом исследования показывают, что рост числа постоянных клиентов на 5% способен обеспечить рост прибыли на 25-85% (Reichheld, Sasser, 1990). В свою очередь, лояльность клиентов обеспечивается пози-

тивным имиджем сервисной организации, который в значительной степени определяется качеством сервиса и культурой обслуживания. Следовательно, высокий уровень культуры специалиста сервиса является необходимым условием его конкурентоспособности.

Для более систематизированного представления о факторах конкурентоспособности специалиста сервиса обратимся к содержанию сервисной деятельности. В обобщенном виде любая сервисная деятельность (под которой мы понимаем деятельность, направленную на удовлетворение человеческих потребностей посредством оказания услуг) включает два взаимосвязанных процесса: процесс, связанный с выполнением самой услуги (производственный процесс), а также процесс обслуживания клиента. Данные процессы могут совпадать или не совпадать во времени в зависимости от соотношения видимых операций (осуществляемых в присутствии клиента) и невидимых.

Доля, которую занимают видимые для клиента сервисные операции, зависит от характера услуг. При оказании услуг, требующих непосредственного участия клиента (парикмахерские услуги, услуги фитнес-центров и др.) видимая часть сервиса превалирует. В организации же, оказывающей, например, услуги телефонной связи, видимая часть сервиса минимизируется и ограничивается, преимущественно, оформлением договора на предоставление соответствующей услуги.

Таким образом, сервисная деятельность предполагает двойственный характер используемых технологий:

- с одной стороны, производство услуги осуществляется с помощью операций с материальными объектами;
- с другой стороны, обслуживание индивидуального потребителя осуществляется с использованием гуманитарных технологий.

Соответственно, специалист в области сервиса должен, с одной стороны, обла-

дать знаниями и навыками в области технологических операций с материальными объектами, а, с другой стороны, развитыми коммуникативными навыками. При этом следует отметить, что осуществление операций с материальными объектами предполагает использование самых различных технологий (физических, химических, информационных и т.д.) в зависимости от типа услуги. Знания и практические навыки в этой области обеспечиваются путем включения в учебные планы дисциплин, определяющих содержание профиля подготовки специалистов сервиса (сервис транспортных средств, сервис на предприятиях общественного питания, сервис в индустрии моды и т.д.).

Если производственные процессы в каждой подотрасли сервиса обладают большой спецификой, то процессы обслуживания имеют много общего на различных предприятиях сервиса. Данные процессы обеспечиваются так называемым контактным персоналом сервисной организации, от качества работы которого в значительной степени зависит удовлетворенность клиентов полученными услугами.

Работа специалиста в контактной зоне максимально соответствует типу професий «человек – человек», поэтому от него требуется не только высокая квалификация в соответствующей сфере деятельности, но и искреннее принятие требований морали и норм нравственности. Сегодня, говоря о сервисе, ему часто дают всевозможные эпитеты: превосходный, потрясающий, первоклассный и т.д. Все эти эпитеты оказываются справедливыми только в том случае, если сервис является искренним. Наверное, можно научить работников улыбаться, говорить любезные фразы, но если они будут делать это из необходимости или по принуждению, клиенты обязательно почувствуют неискренность. Клиент, нуждающийся в услуге, рассчитывает, что его встретят высококвалифицированные работники, способные помочь,

подсказать, быстро и качественно удовлетворить его потребности. Культура общения работника контактной зоны с потребителем проявляется не только в умении четко и грамотно сформулировать свои мысли, но и в умении выслушать посетителя, проявить отзывчивость, сопереживание,

заботу. Отсюда понятно, что конкурентоспособный специалист сервиса – это не только «продукт» производства высшего учебного заведения, обладающий необходимыми компетенциями, но и личность, обладающая профессионально значимыми личностными качествами (рис.2).

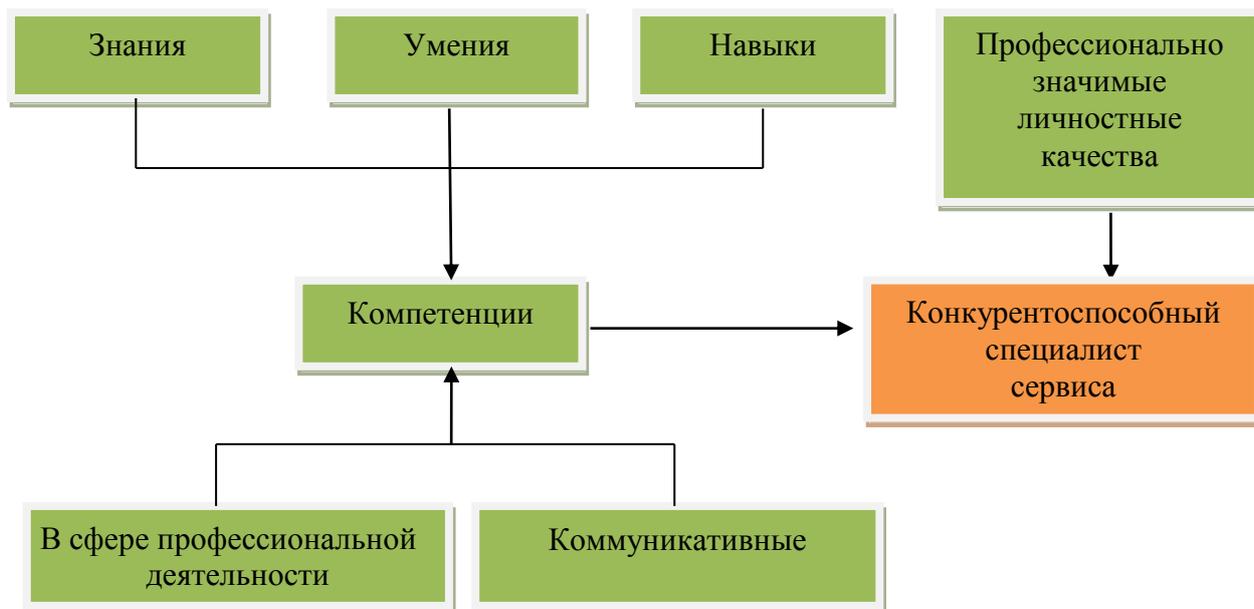


Рис. 2. Модель конкурентоспособного специалиста сервиса
Fig. 2. Competitive Service Specialist Model

Уточним некоторые составляющие представленной модели конкурентоспособности специалиста сервиса. Пожалуй, сложно найти другие, более значимые для эффективной деятельности специалиста сервиса навыки, чем навыки коммуникативной компетентности. К понятию коммуникативной компетентности обращаются многие зарубежные и отечественные исследователи. Французский исследователь Дж. Савиньон определяет коммуникативную компетентность как «способность функционировать в реальной обстановке общения, т.е. в динамическом обмене информацией» (Savignon, 2002). Ю.Н. Емельянов дает более «развернутое» определение: «Коммуникативная компетентность – это такой уровень сформированности меж-

личностного опыта, то есть обученности взаимодействию с окружающими, который требуется индивиду, чтобы в рамках своих способностей и социального статуса успешно функционировать в данном обществе» (Емельянов, 1991).

Рассмотрение различных подходов к определению сущности коммуникативной компетентности позволяет сделать вывод о том, что данным термином в научных исследованиях обозначают сложный интегративный навык, имеющий множество различных взаимосвязанных составляющих. На рис. 3 представлены выделенные нами наиболее значимые составляющие коммуникативной компетентности применительно к специалисту сервиса.



Рис. 3. Основные составляющие коммуникативной компетентности специалиста сервиса
Fig. 3. The main components of the communicative competence of a service specialist

Кратко обозначим выделенные нами основные составляющие коммуникативной компетентности специалиста сервиса. Лингвистическая компетентность – это способность грамотно излагать свои мысли в устной и письменной формах и, соответственно, правильно воспринимать суждения партнера по коммуникации. Лингвистическая компетентность специалиста сервиса предполагает знание родного языка и, как минимум, одного иностранного языка.

Социокультурная компетентность рассматривается нами как умение улавливать чувства и эмоциональное состояние собеседника, создавать позитивный эмоциональный фон, использовать стили общения, наиболее соответствующие особенностям конкретной ситуации. Для специалиста сервиса данная составляющая исключительно важна: индивидуальный подход к каждому клиенту с учетом его запросов, ожиданий, психологического типа и особенностей покупательского поведения обеспечивает хорошие возможности для установления позитивных контактов.

Прагматическая компетентность представляет собой способность использовать коммуникацию в определенных функциональных целях для реализации рабочих задач. Для специалиста в области сервиса в качестве важнейшей профессиональной задачи, решаемой посредством коммуникации, является формирование лояльности клиента к сервисной организации и приверженности к ее услугам.

Кросс-культурная компетентность – это способность воспринимать различия национальных и этнических культур, учитывать особенности культурных традиций, стереотипов, средств невербальной коммуникации в построении общения с представителями других культур.

Следующий вопрос, требующий уточнения – состав профессионально значимых личностных качеств специалиста сервиса. Анализ научных публикаций по данной проблематике показывает наличие весьма широкого и разнообразного спектра личностных качеств, которые, по мнению авторов, обеспечивают успех профессио-

нальной деятельности в сфере сервиса. На наш взгляд, любые попытки составить максимально полный перечень личностных качеств конкурентоспособного специалиста сервиса делают его портрет весьма

расплывчатым. Поэтому в качестве таких мы выделили лишь те, которые непосредственно обусловлены спецификой сервисной деятельности (рис. 4).



Рис. 4. Состав профессионально значимых личностных качеств специалиста сервиса

Fig. 4. Composition of professionally significant personal qualities of a service specialist

В числе наиболее значимых личностных качеств специалиста сервиса мы выделяем толерантность, рассматриваемую нами как проявление любви к людям, готовность принять других людей со всеми их достоинствами, недостатками и специфическими особенностями. В последнее время «мода» на толерантность, провозглашенная в качестве базовой ценности глобального мира, начинает явно уступать место эгоцентрическим тенденциям. Вместе с тем, настоящий сервис невозможен без искренней любви к людям. Это условие является базовым, вытекающим из самой сути сервиса как фактора гуманизации человеческих отношений.

Следующим, не менее важным личностным качеством специалиста сервиса является развитая эмпатия. Специалист сервиса должен уметь понять, в чем состоят потребности, запросы и ожидания каждого клиента. Эмпатическое понимание представляет собой умение увидеть ситуацию не через призму своего жизненного опыта, а с точки зрения другого человека. Такое понимание требует подключения не только левого полушария головного мозга, отвечающего за логику восприятия, но и правого, дающего возможность на эмоциональном, интуитивном уровнях понять чувства другого человека.

Специалист сервиса должен обладать психологической устойчивостью, демон-

стрируя высокий уровень самообладания, выдержки, способность разрядить психологическое напряжение, разрешить конфликтную ситуацию. Клиенты могут предъявлять завышенные требования и претензии, проявлять не лучшие образцы поведения, при этом работник сервиса должен уметь найти достойный выход из каждой такой сложной ситуации. Правило «клиент всегда прав» должно стать неотъемлемой составляющей его сознания.

Нравственное здоровье – следующая неотъемлемая составляющая профессионально значимых личностных качеств специалиста сервиса. На это указывают многие специалисты. Так, например, О.А. Фокина отмечает, что стремление навязать клиенту услуги любой ценой часто «приводит сервисные организации к манипулированию потребностями человека, формированию нездоровых привычек, потребительскому образу жизни» (Фокина, 2007: 81). Отметим и мы, что использование недобросовестных манипулятивных практик является, к сожалению, достаточно распространенным явлением в отечественном сервисе. Однако опыт показывает, что современные потребители становятся все более чувствительными к использованию таких практик, следствием чего становится растущее недоверие к сервисной организации, потеря имиджа, клиентов и доходов. Нравственное здоровье предполагает и высокий уровень культуры специалиста сервиса, в основе которого лежат четко осознанные ценностные ориентации (Слинкова, 2006, Грудистова, 2010).

Требование креативности к специалисту сервиса обусловлено, как было отмечено выше, высокой творческой составляющей сервисной деятельности. Использование стандартных подходов к решению профессиональных задач в сервисе, с одной стороны, ограничено сложностью регламентации услуг, с другой, – препятствует конкурентоспособности услуг за счет снижения возможностей их индивидуализации. Поэтому конкурентоспособ-

ный специалист сервиса должен обладать творческим мышлением, высоким уровнем восприятия всего нового (Пастухова, 2017).

Адаптивность, как свойство личности, предполагает проявление гибкости в мышлении и поведении. В деятельности специалиста сервиса преобладает ситуационный подход, связанный с необходимостью учета индивидуальных предпочтений клиента. Ситуационный подход исходит из предположения, что не существует двух одинаковых ситуаций даже при условии их внешней схожести. Данный подход оказывается единственно справедливым по отношению к клиентам – каждый клиент представляет собой индивидуальность, от понимания особенностей которой целиком и полностью зависит возможность установления позитивного контакта с ним.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Конкурентоспособность специалиста сервиса является ключевым условием конкурентоспособности сервисной организации и оказываемых ею услуг.

2. Конкурентоспособность специалиста сервиса представляет собой сложное интегральное образование, включающее знания, умения и навыки в сфере профессиональной деятельности с учетом специфики оказываемых сервисной организацией услуг; знания, умения и навыки коммуникативной компетентности; профессионально значимые личностные качества.

3. Коммуникативная компетентность специалиста сервиса включает в себя четыре основных составляющих: лингвистическую, социокультурную, прагматическую и кросс-культурную компетентность.

4. Основными профессионально значимыми личностными качествами специалиста сервиса выступают толерантность, развитая эмпатия, психологическая устойчивость, нравственное здоровье, креативность и адаптивность.

5. Использование предложенной модели конкурентоспособного специалиста

сервиса позволяет обеспечить содержательное наполнение образовательных программ высшей школы по направлениям подготовки, входящим в укрупненную группу «Сфера обслуживания», с учетом специфики сервисной деятельности и особенностей рынка услуг.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Грудистова, Е.Г. Методические основы управления организационной культурой // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2010. № 2 (2). С. 9-20.
2. Даниленко, Н. Н., Арбатская, Е. А. К вопросу о методике оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг // Известия УрГЭУ. 2013. №3-4 (47-48). С. 95-99.
3. Емельянов, Ю.Н. Теория формирования и практика коммуникативной компетентности: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.05. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1991. – 38 с.
4. Ильина, И. Е., Скворцов, А. Е. Конкурентоспособность услуги как элемент инновационного развития // Теория и практика общественного развития. 2011. №4. С. 299-301.
5. Пастухова, Д.А. Развитие творческих способностей как условие профессионального становления специалистов сервиса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т. 3, № 4. С. 60-72.
6. Практикум по социально-психологическому тренингу. Учебное пособие / под ред. Б. Д. Парыгина. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2000. – 308 с.
7. Слинкова, О.К. Проблемы подготовки бакалавров сервиса в контексте реализации практикоориентированного обучения // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 3, № 4. С. 70-85.
8. Слинкова, О.К. Трудовая мотивация и организационная культура (теоретико-методологические и прикладные основы исследования). Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Кемеровский государственный университет. Кемерово, 2006.

9. Фокина О. А. Ценностные ориентации как составляющая гуманитарной компетентности будущих специалистов сервиса // Интеграция образования. 2007. №3-4. С. 81-85.

10. Шилова, М. И., Белых, И. Л. Формирование конкурентоспособности выпускника вуза // Вестник ТГПУ. 2010. №4. С. 39-44.

11. Reichheld, F., Sasser, W. Zero Defekts: Quality Comes to Services // Harvard Business Review. 1990. Sept-Okt.

12. Savignon, S. J. Interpreting communicative language teaching. Context and concerns in teacher education – Yale University Press. New Haven & London, 2002, 243 p.

References

1. Grudistova, E.G. Methodical bases of management of organizational culture // Problems of social and economic development of Siberia. 2010. № 2 (2). Pp. 9-20.
2. Danilenko, N.N., Arbatskaya, E.A. To the question of the method of assessing the competitiveness of a service enterprise // Izvestiya Ural State University of Economics and Management. 2013. № 3-4 (47-48). Pp. 95-99.
3. Yemelyanov, Y.N. Theory of formation and practice of communicative competence: author's abstract. dis. ... Dr. psychol. Sciences: 19.00.05. - Leningrad: Publishing House of Leningrad State University, 1991. - 38 p.
4. Ilyina, I.E., Skvortsov, A.E. Competitiveness of the service as an element of innovative development // Theory and practice of social development. 2011. № 4. Pp. 299-301.
5. Pastukhova, D.A. Development of creative abilities as a condition for professional development of service specialists // Scientific Result. Technologies of business and service. 2017. Vol. 3, No. 4. P. 60-72.
6. Workshop on socio-psychological training. Textbook / ed. BD Parygina. SPb.: Publishing house SPbGUP, 2000. - 308 p.
7. Slinkova, O.K. Problems of training bachelors of service in the context of implementation of practical-oriented training // Scientific Result. Technologies of business and service. 2018. T. 3, No. 4. P. 70-85.
8. Slinkova, O.K. Labor motivation and organizational culture (theoretical, methodological and applied research bases). Thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences / Kemerovo State University. Kemerovo, 2006.

9. Fokina O.A. Value orientations as a component of the humanitarian competence of future service specialists // *Integration of education*. 2007. № 3-4. Pp. 81-85.

10. Shilova, M.I., Belykh, I.L. Formation of the competitiveness of the graduate of the university // *Bulletin of TSPU*. 2010. № 4. Pp. 39-44.

11. Reichheld, F., Sasser, W. Zero Defekts: Quality Comes to Services // *Harvard Business Review*. 1990. Sept-Okt.

12. Savignon, S. J. Interpreting communicative language teaching. Context and concerns in teacher education – Yale University Press. New Haven & London, 2002, 243 p.

Пастухова Дарья Александровна, кандидат психологических наук, доцент кафедры дошкольного образования,

Московский государственный областной университет

Pastukhova Darya Aleksandrovna, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Preschool Education, Moscow State Regional University

Грудистова Елена Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и информационных технологий, Братский государственный университет

Grudistova Elena Gennadyevna, Candidate of Economics Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Information Technology, Bratsk State University